

京都らしいウェルビーイングに 関する調査研究報告書

令和8年3月31日

京都大学人と社会の未来研究院
京都市総合企画局市長公室政策企画調整担当

目次

第1章 調査概要

第2章 京都市民の幸福度とその規定要因について

第3章 自分自身が京都人という認識(以下「京都人認識」)を切り口にした京都らしいウェルビーイング分析

第4章 京都市民のウェルビーイング／定住意向に関する示唆

第5章 今後の方向性

第1章 調査概要

京都らしいウェルビーイングに関する研究に当たり、京都市民のウェルビーイング¹の状況と、ウェルビーイングにつながる京都のまちの要素を明らかにすることを目的にアンケート調査を下記のとおり実施しました。アンケートの設問項目については、京都市が作成した原案を基に京都大学人と社会の未来研究院との共同で作成し、京都市が委託した調査会社により調査を実施し、分析は京都大学人と社会の未来研究院で行いました。

- ・ **調査人数**:20歳以上の市民(民間企業の登録モニター)1,996人
※「京都市住民基本台帳人口」における人口構成比(性別・年齢・行政区)を基に割付を設定。
- ・ **調査期間**:令和7年8月1日～令和7年9月1日
- ・ **調査項目**:個人の属性に関する項目(14項目)、ウェルビーイング実感項目(4項目)、定住意向・推奨度(5項目)、ウェルビーイング等の規定要因に関する項目(61項目)、京都人という認識に関する項目(1項目)
※ 設問項目の一覧は別紙に記載

本調査では、調査項目を2階層構造で整理。第1階層を「ウェルビーイングに係るアウトカム指標」、第2階層を「ウェルビーイング等の規定要因」とし、その関係性を分析しています。

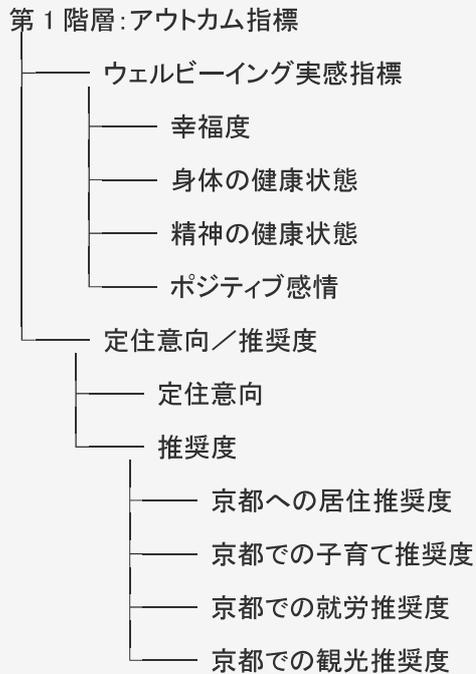
第1階層のアウトカム指標は、次の図1のとおり2グループに分けています。「ウェルビーイング実感指標」は調査のメインアウトカムとして考え、併せて、京都市に住み続けたいという『定住意向』と他者へ京都市をお勧めしたいと思う尺度(推奨度)は、ウェルビーイング実感に関連する別グループとして設定しています。

分析では、まず京都市民の『幸福度』の状況を示し、その後、『幸福度』を規定する要因がどのような構造になっているかを分析しています。本調査は今回初めて実施した調査であることから、何が幸福につながるかという因果関係を明らかにすることは出来ませんが、今後継続して測定していくことでより因果に近い推論を行うことが可能となります。

¹ 短期的に感じる個人の感情である幸せ(Happiness)に対して、「ウェルビーイング」は、生きがいや人生の意義など将来にわたる継続的な幸せを含み、また、家族や友達、住んでいる地域など、自分を取り巻く環境が良い状態であることを表す。

階層構造の内容と分析に使った変数名は図1、2のとおりです。

図1 【第1階層「ウェルビーイングに係るアウトカム指標」の階層構造】



第2階層の規定要因は、次の4つのカテゴリーで整理しています。

個人×内面【心理的態度】：個人の心理的な状態や価値観などに関連する内面的な要因

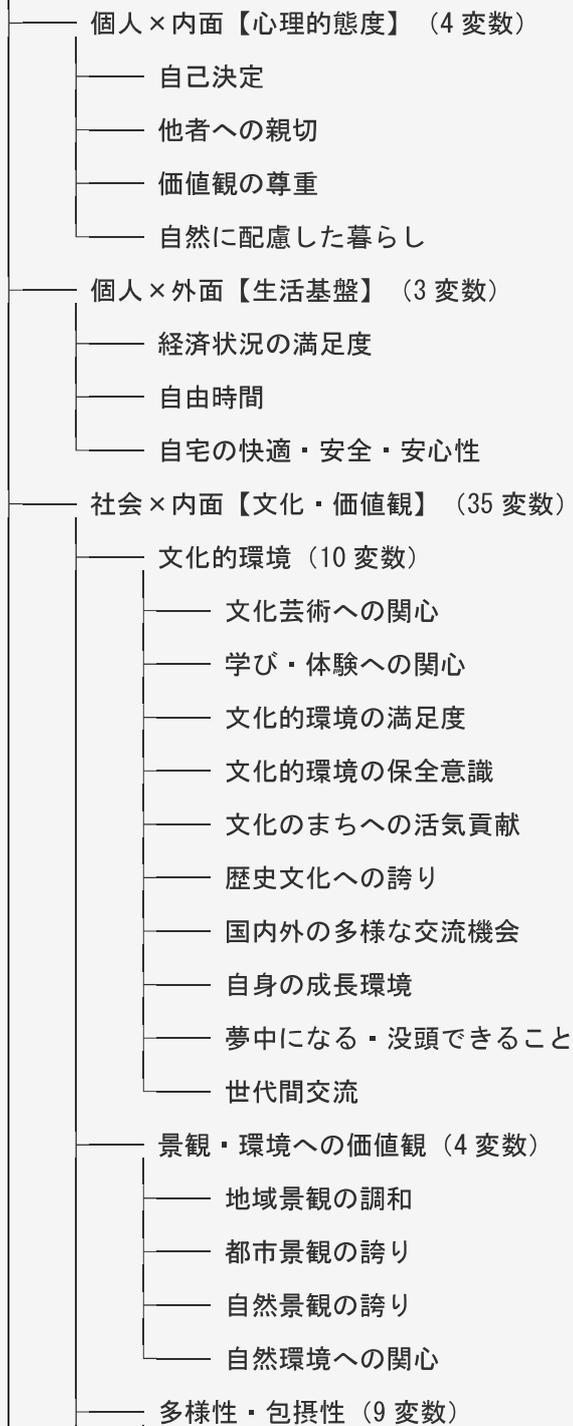
個人×外面【生活基盤】：個人の経済状況や自由時間などの生活基盤に関連する外面的な要因

社会×内面【文化・価値観】：社会全体で共有される文化、価値観、社会関係資本等に関連する要因

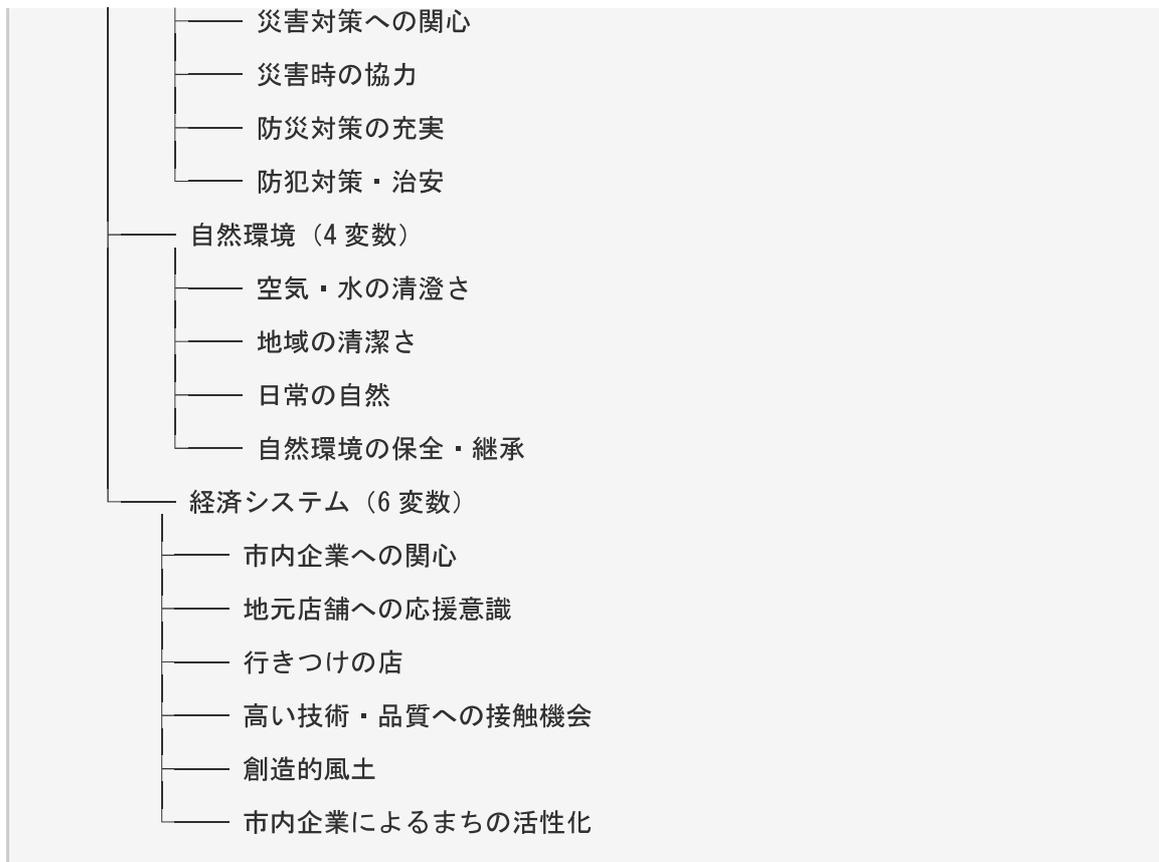
社会×外面【システム・環境】：都市のインフラ、安全システム、自然環境、経済システムといった、社会の物理的・外部的な側面に関連する要因

図2 【第2階層「ウェルビーイング等の規定要因」の階層構造】

第2階層：規定要因（4 カテゴリー：61 変数）





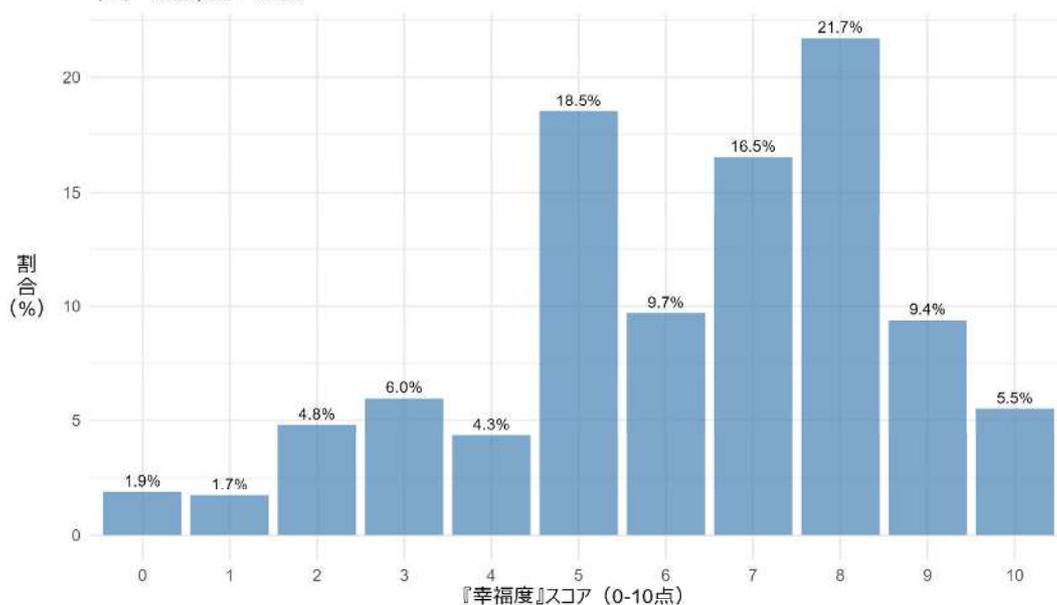


第2章 京都市民の『幸福度』とその規定 要因について

まず、京都市民の『幸福度』の状況を示すとともに、その規定要因がどのような構造になっているのかを確認しました。

2-1 京都市民の『幸福度』は比較的幸福なグループと 中程度グループの二山構造で形成

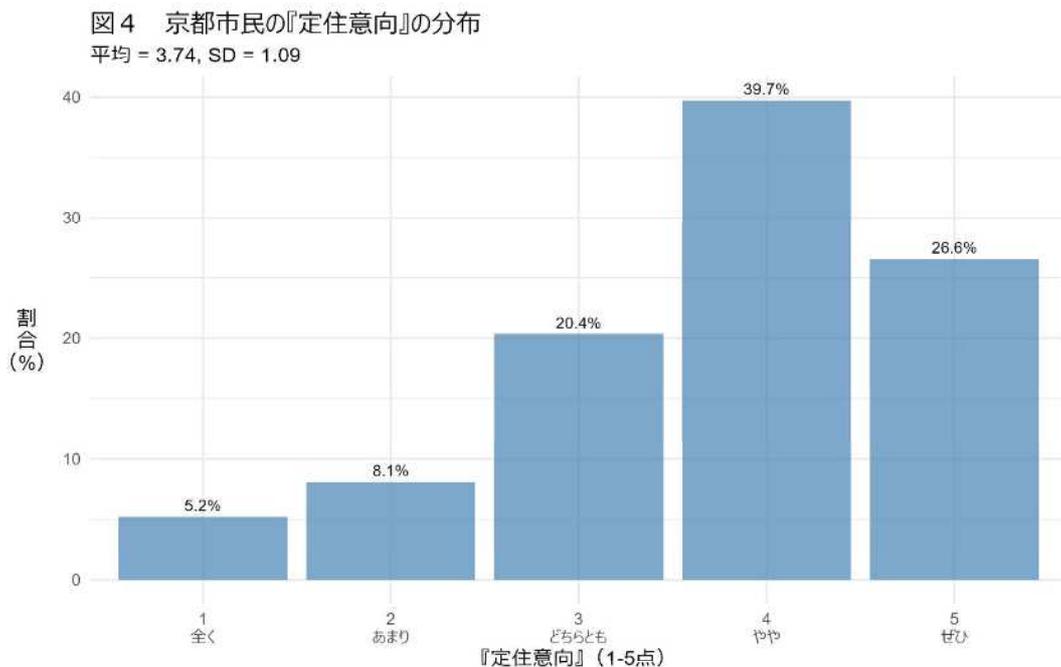
図3 京都市民の『幸福度』の分布
平均 = 6.26, SD = 2.34



京都市民の『幸福度』の平均値は **6.26 点** (標準偏差² = 2.34) となりました。これはデジタル庁の全国調査における幸福度・生活満足度平均(令和7年 6.5 点)と比較してほぼ同水準です。分布を見ると、8 点前後と 5 点前後の二山構造が確認できます。これは市民が「比較的幸福な層」(7-8 点以上)と「中間的な層」(5 点程度)に分かれていることを示しています。

² データのばらつき具合を示す指標

2-2 『定住意向』は右寄り(高得点寄り)の分布となっている



『定住意向』の平均値は **3.74 点** (標準偏差 = 1.09) で、中点 (3 点) を上回っています。「4: やや住み続けたい」と回答した人が約 4 割を占め、全体として右寄り (高得点寄り) の分布となっています。

2-3 京都市民の『幸福度』は、『自宅の快適・安全・安心性』と『居心地の良い場所』から構成される

次に、どのような要因が京都市民の『幸福度』の要因でありうるかを探索的に分析しました。

分析内容: 『幸福度』に関係する要因を網羅的に把握するため、まず『幸福度』を従属変数³とし、今回測定した規定要因の候補 (61 変数) をすべて投入した重回帰分析⁴を行いました。個人的な要因のうち、『幸福度』への影響が大きい『経済状況の満足度』と『婚姻状況』をコントロール変数⁵

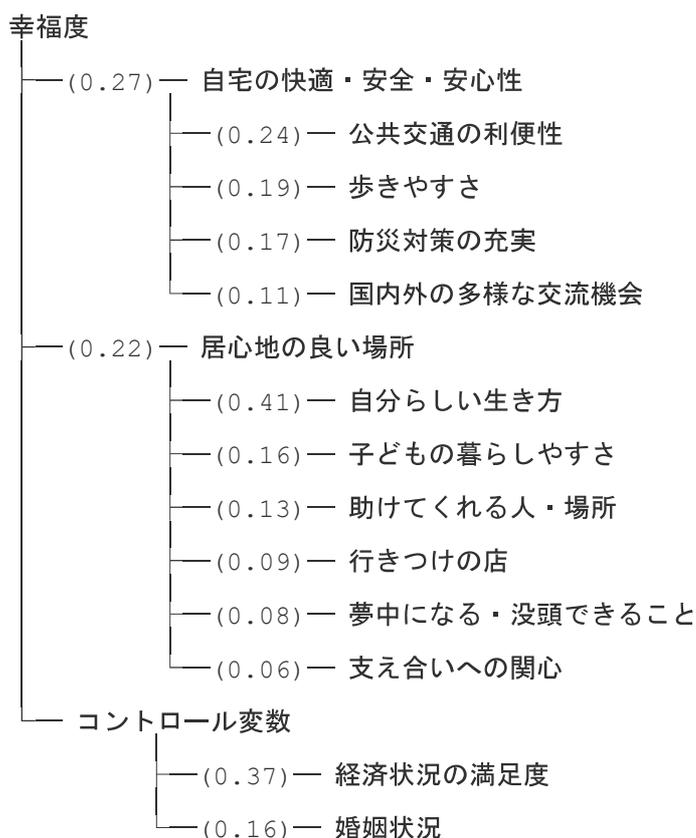
³ 他の変数の変化による影響を予測される対象となる変数

⁴ 複数の要因が、目的の変数とどのような関係にあるかを明らかにするための分析

⁵ 分析においてその影響を考慮または調整するために投入される変数

として切り分けたうえで、『幸福度』との関係が大きい(=標準化係数⁶が大きい)項目に着目し、内容に基づき、「生活環境面での暮らしやすさなどの要因から構成される『自宅の快適・安全・安心性』と「自分らしさを実現できるコミュニティなどの要因から構成される『居心地の良い場所』」の2つのグループに分類しました。その後、この構造の妥当性を構造方程式モデリング(SEM)⁷で検証しました。最終モデルは図5のとおりです。

図5 【京都市調査から見える「幸福度」の構造】



※ () 内の数値は標準化係数

結果の解釈:『経済状況の満足度』は『幸福度』に対して最も強い影響(標準化係数 = 0.37)を持ちますが、これは先行研究でも繰り返し確認されている知見です。重要なのは、この要因をコントロールしたうえで、『自宅の安全・安心・快適性(標準化係数= 0.27)』と『居心地の良い場所(標準化係数 = 0.22)』が十分に意味のある関係の強さを示している点です。

つまり、経済的に同程度の状況にある人同士を比較しても、自宅や地域の住環境が整っている

⁶ 単位が異なる項目(例:『時間』と『金額』など)を、同じものさしで直接比べられるように変換した数値。他の変数と比較してその関係性の大きさを把握する。

⁷ 複数の「原因」と「結果」が、どのようにつながり合っているかの全体像を、統計的な網の目のようにして一度に計算する手法

こと(=『自宅の快適・安全・安心性』)、そして居心地よく自分らしくいられる場所やつながりがあること(=『居心地の良い場所』)によって、『幸福度』に明確な差が生じていることを意味しています。これらは行政施策による働きかけが可能な領域となります。

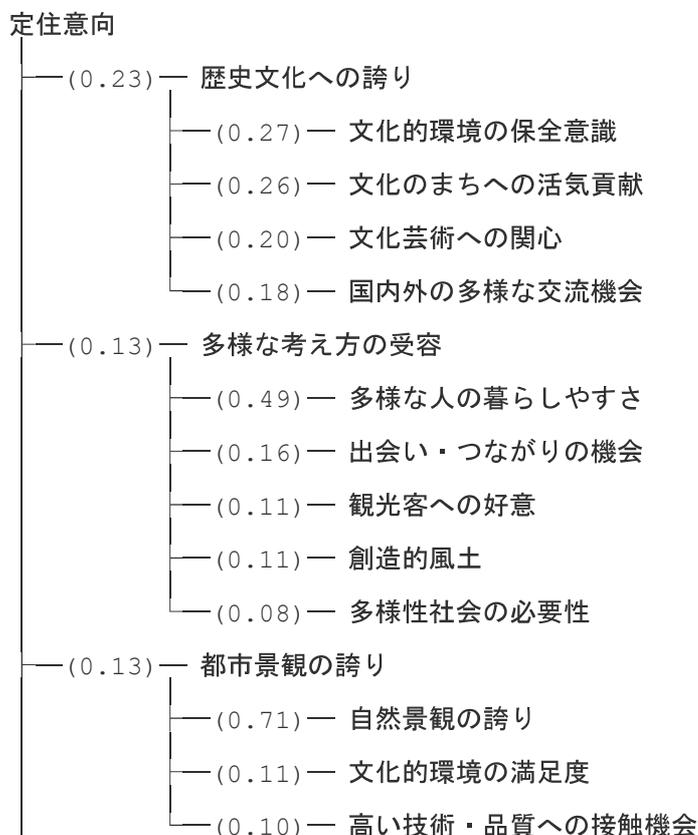
2-4 『定住意向』に關係する要因は『幸福度』に比べて多岐にわたる

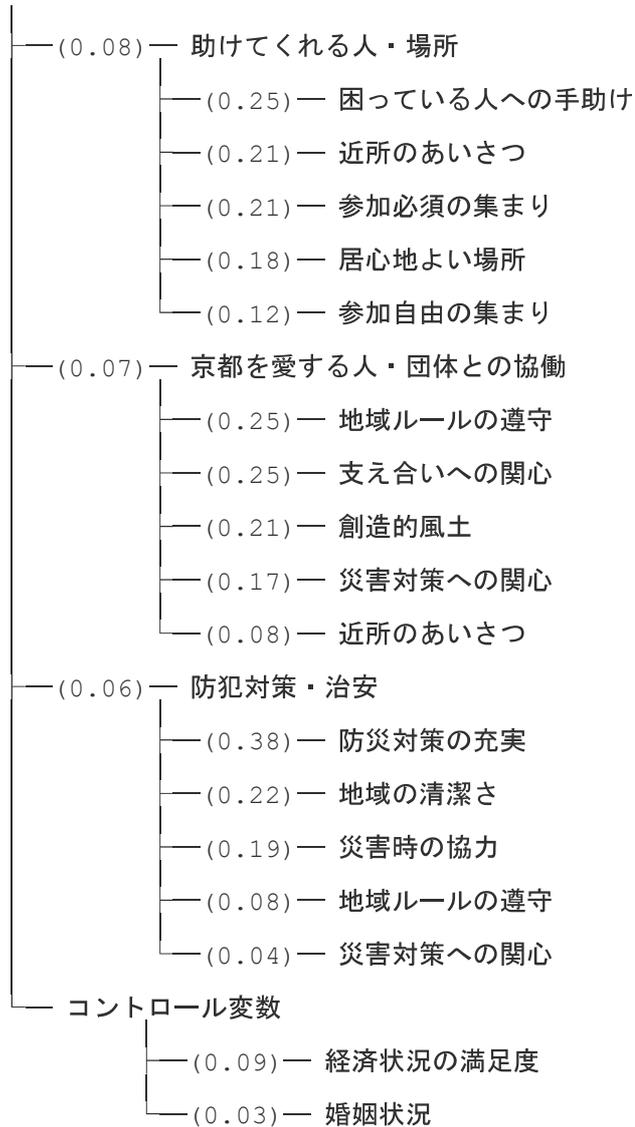
『幸福度』と同様に、『定住意向』に関してどのような要因が關係するのかを分析しました。

分析のアプローチ:『幸福度』と同様に、『定住意向』を従属変数とし、規定要因の候補(61変数)をすべて投入した重回帰分析を行いました。『経済状況の満足度』と『婚姻状況』をコントロール変数として切り分けたうえで、『定住意向』との關係が大きい項目を内容に基づき分類しました。

『幸福度』が2つの要因(『自宅の快適・安全・安心性』・『居心地の良い場所』)に集約されたのに対し、『定住意向』は6つの要因に分かれる構造となりました。この構造の妥当性を構造方程式モデリング(SEM)で検証した結果、最終モデルは図6のとおりです。

図6 【京都市調査から見える「定住意向」の構造】





※ () 内の数値は標準化係数

結果の解釈:『幸福度』とは対照的に、『定住意向』に対する『経済状況の満足度(標準化係数 = 0.09)』の影響は小さく、『婚姻状況(標準化係数 = 0.03)』については有意な関係を示しませんでした。代わりに、『歴史文化への誇り(標準化係数 = 0.23)』、『多様な考え方の受容(標準化係数 = 0.13)』、『都市景観の誇り(標準化係数 = 0.13)』など、京都の文化的・社会的特性に関わる要因が上位を占めています。

第3章 『京都人認識』を切り口にした京都らしいウェルビーイング分析

次に「自分が京都人と思うかどうか」という『京都人認識』を切り口に京都らしいウェルビーイングのあり方を検証しました。

ここまでの分析では、京都市民の『幸福度』の状況と、それを規定する要因の構造を明らかにしてきました。しかし、「京都らしいウェルビーイングとは何か」をより深く理解するためには、もう一步踏み込んだ分析が必要です。

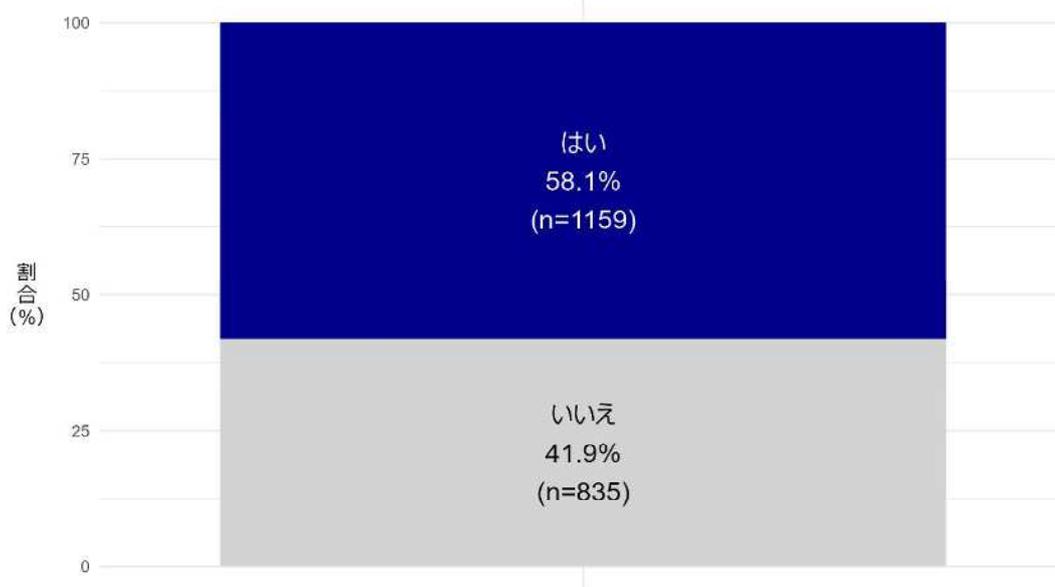
そこで本章では、「自分自身を京都人だと思うかどうか」という『京都人認識』に着目しました。『京都人認識』は、年代・性別・職業といった他の切り口と並び、ウェルビーイングの違いをもたらす重要な要素と考えられます。

以下では、『京都人認識』の有無によって、『幸福度』およびその規定要因がどのように異なるかを検討します。

3-1 『京都人認識』を持つ市民は6割

今回の調査では、回答者の約6割が「あなたは、自分自身を京都人だと思いますか？」という問いに「はい」と回答しています。

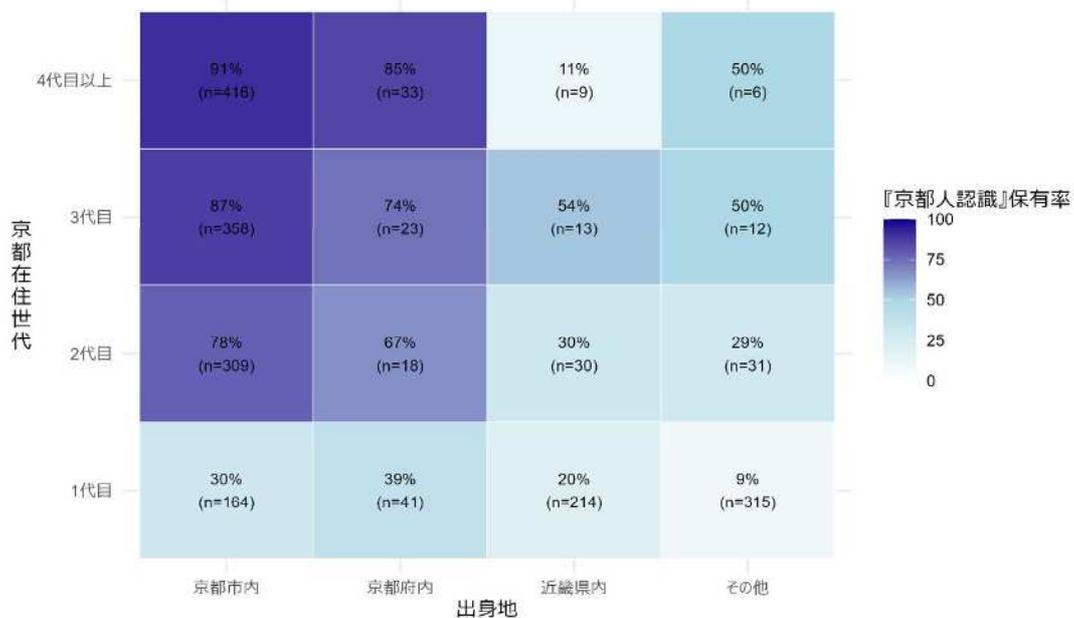
図7 京都市民の『京都人認識』の保有率



3-2 『京都人認識』の決定要因は京都での出生

回答者のうち、どのような人が『京都人認識』を持っているかを分析しました。その結果、京都での在住世代が2代目以降、つまり京都市内または京都府内で生まれている場合、『京都人認識』を持つ割合は約7割を超えるという極めて高い値となりました。

図8 京都在住○代目×出身地別の『京都人認識』の保有率



一方、1代目(京都に移住してきた人)の場合、51年以上京都に居住していても、『京都人認識』を持つ人は約4割と過半数に満たないことが明らかになりました。

図9 京都在住○代目×居住年数別の『京都人認識』の保有率



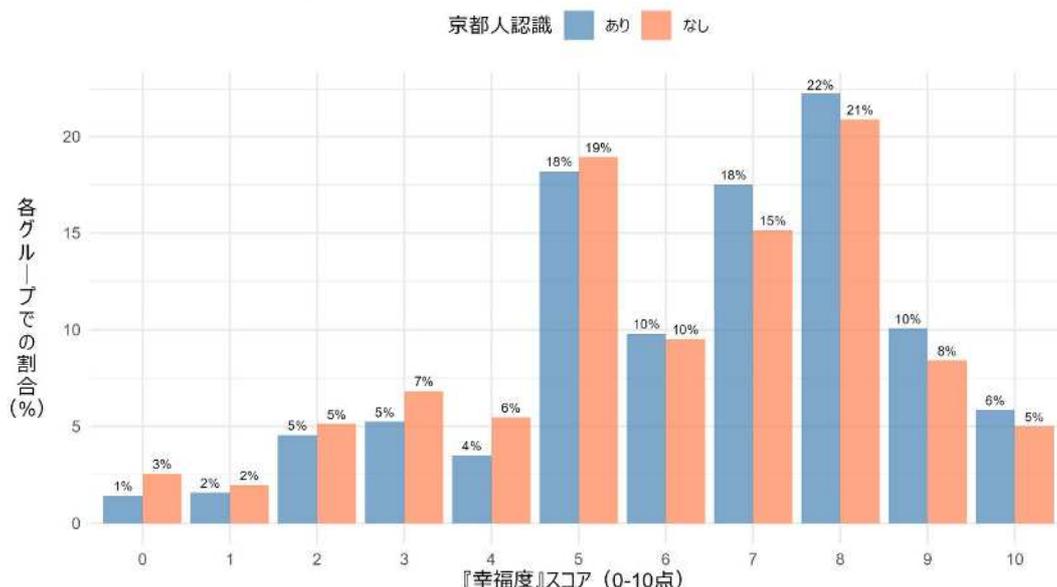
すなわち、『京都人認識』には居住年数よりも出生地が強く関係しており、「生まれた時から京都にいるかどうか」が大きな要因となっています。

3-3 『京都人認識』を持つ人(認識者)は『京都人認識』を持たない人(非認識者)より『幸福度』が若干高く、両者とも二山構造

『京都人認識』の有無による『幸福度』を比較すると、京都人認識を持つ人(認識者)の平均値は6.40点、京都人認識を持たない人(非認識者)は6.06点と、京都人認識を持つ人の方が若干高い結果となりました。

分布の形状を見ると、両グループとも5点付近と8点付近にピークを持つ二山構造を示しています。ただし、認識者は7点以上の高幸福層の割合がやや高く(7点:18% vs 15%、9点:10% vs 8%)、逆に低幸福層(0~4点)の割合がやや低い傾向にあります。

図10 『京都人認識』別の『幸福度』の分布
あり:平均=6.40 (n=1142), なし:平均=6.06 (n=818)



『京都人認識』の有無の差による効果量⁸は0.15程度であり、必ずしも大きな差ではありませんが、認識者の方が若干高得点の割合が多く、認識できる『幸福度』の差が存在します。

⁸ 効果量 (Cohen's d) : 2つのグループ間の差の大きさを標準化した指標。一般に0.2で「小さい差」、0.5で「中程度の差」、0.8以上で「大きい差」と解釈される。

3-4 京都市人認識を持つ人の方がより『幸福度』が高い 背景を解析するために探索的に媒介分析を実施

次に、この関係がどのような構造で生じているのかを媒介分析と呼ばれる分析手法を探索的に使うことで検討しました。

媒介分析とは：独立変数(X:『京都市人認識』)が従属変数(Y:『幸福度』)に与える影響が、媒介変数(M:各測定変数)を経由して生じているかを検証する分析手法です。X→M→Yという間接的な経路(間接効果)の大きさを定量化することで、「XがYに影響する背景にどのような理由があるのか」という構造を探ります。

分析内容：『京都市人認識』が『幸福度』に与える効果について、61個の測定変数それぞれが媒介しているかを探索的に検証しています。『経済状況の満足度』・『婚姻状況』・『自宅の快適・安全・安心性』をコントロール変数として投入し、媒介割合(間接効果/総効果)により各変数の媒介効果の大きさを評価しています。そのうえで、媒介割合の上位10変数を抽出し、『京都市人認識』が『幸福度』の高さとつながる背景構造を探っています。

結果の解釈：次の表1について、媒介割合が50%以上の上位10変数を見ると、『居心地の良い場所』(96.3%)と『助けてくれる人・場所』(96.2%)が突出して高い値を示していることがわかります。これは、『京都市人認識』から『幸福度』への影響のほぼ全てがこれらの変数を経由していることを意味します。続く『自分らしい生き方』(75.3%)を含め、上位には「居場所の実感」に関わる要素が見られます。また、『出会い・つながりの機会』『近所のあいさつ』『困っている人への手助け』『支え合いへの関心』『人とのつながりへの関心』といったコミュニティでの互助関係に関する変数が多く含まれています。さらに『歴史文化への誇り』『地元店舗への応援意識』など、歴史文化や地域経済への誇りを示す変数も上位に入りました。

以上から、認識者の『幸福度』が高い背景には、①コミュニティでの互助関係、②居心地よく自分らしくいられる居場所の実感、③文化・地域経済への誇りと関心、という3つの構造が存在することが示唆されます。

表1 【「京都市人認識」が幸福度に影響する経路の媒介要因(上位10変数)】

| 媒介変数 | 間接効果 | 媒介割合 |
|--------------|-------|-------|
| 1 居心地の良い場所 | 0.131 | 96.3% |
| 2 助けてくれる人・場所 | 0.139 | 96.2% |
| 3 自分らしい生き方 | 0.110 | 75.3% |

| | | | |
|----|-------------|-------|-------|
| 4 | 出会い・つながりの機会 | 0.088 | 63.7% |
| 5 | 地元店舗への応援意識 | 0.088 | 63.0% |
| 6 | 近所のあいさつ | 0.089 | 62.4% |
| 7 | 歴史文化への誇り | 0.090 | 62.1% |
| 8 | 困っている人への手助け | 0.092 | 61.5% |
| 9 | 支え合いへの関心 | 0.084 | 59.8% |
| 10 | 人とのつながりへの関心 | 0.084 | 57.9% |

3-5 京都市人認識を持つ人の方がより『幸福度』が高い 要因は大きく3つに分類される

3-4の媒介分析の結果から解釈される3つの構造が、統計的にも確かに見られるかを因子分析⁹により確認しました。

分析内容: 媒介割合の上位10変数について因子分析を実施しています。探索的因子分析(EFA)で3因子構造を確認後、確認的因子分析(CFA)でモデル適合度を検証しています。その結果、以下の3因子構造が確認されています:

- ①**コミュニティでの互助関係(6変数):**『助けてくれる人・場所』、『困っている人への手助け』、『出会い・つながりの機会』、『近所のあいさつ』、『人とのつながりへの関心』、『支え合いへの関心』
- ②**居心地よく自分らしくいられる居場所の実感(2変数):**『居心地の良い場所』、『自分らしい生き方』
- ③**歴史文化・地域経済への誇り(2変数):**『歴史文化への誇り』、『地元店舗への応援意識』

次の表2は因子負荷量¹⁰とモデル適合度¹¹の結果です

⁹ たくさんの質問への回答の背後に隠れている「共通の要因」を見つける手法

¹⁰ 各変数とその因子(グループ)にどの程度属しているかを示す指標

¹¹ 統計モデルがデータの構造をどの程度うまく再現できているかを示す指標群。CFI・TLIは1に近いほど、RMSEA・SRMRは0に近いほど良好な適合を示す。一般的な目安としてCFI・TLIは0.90以上、RMSEA・SRMRは0.08以下が許容水準とされることが多い。今回は探索的な分析であり、厳格な基準適用はせず目安として報告する。

表2 【『京都人認識』と『幸福度』の因子負荷量とモデル適合度】

| | 因子名 | 変数名 | 因子負荷量 |
|---|---------------|-------------|-------|
| 1 | コミュニティでの互助 | 助けてくれる人・場所 | 0.732 |
| 2 | コミュニティでの互助 | 困っている人への手助け | 0.752 |
| 3 | コミュニティでの互助 | 出会い・つながりの機会 | 0.782 |
| 4 | コミュニティでの互助 | 近所のあいさつ | 0.775 |
| 5 | コミュニティでの互助 | 人とのつながりへの関心 | 0.767 |
| 6 | コミュニティでの互助 | 支え合いへの関心 | 0.826 |
| 7 | 居場所の実感 | 居心地の良い場所 | 0.816 |
| 8 | 居場所の実感 | 自分らしい生き方 | 0.852 |
| 9 | 歴史文化・地域経済への誇り | 歴史文化への誇り | 0.698 |
| 10 | 歴史文化・地域経済への誇り | 地元店舗への応援意識 | 0.744 |
| cfi tli rmsea srmr | | | |
| 0.941 0.917 0.102 0.036 | | | |

3-6 『京都人認識』は、2段階を経て高い『幸福度』と結びついている

次に、3-5で定義された3要因がそれぞれどのような構造で『幸福度』につながっているのかを確認しました。

分析内容: 構造方程式モデリング(SEM)により、『京都人認識』が『幸福度』に影響する経路を検証しました。当初、3要因(①コミュニティでの互助関係、②居心地よく自分らしくいられる居場所の実感、③歴史文化・地域経済への誇り)をすべて『幸福度』に直接影響する並列的な媒介変数として配置したモデルを検証しましたが、この構造ではモデル適合度が著しく低くなる(CFI/TLI < 0.50)ことがわかりました。そこで、探索的に「居心地よく自分らしくいられる居場所の実感」を最終媒介変数とする2段階構造モデルを構築したところ、モデル適合度は完全ではないものの大幅に改善することがわかりました(CFI = 0.930, TLI = 0.872)。最終モデルでは、『京都人認識』の直

接効果は微小となり(完全媒介)、「居心地よく自分らしくいられる居場所の実感」を通じて間接的に作用することが明らかになりました。特に、「歴史文化・地域経済への誇りと関心」が「居心地よく自分らしくいられる居場所の実感」と強く関係(標準化係数=0.763)し、それが『幸福度』につながる経路が見られます。

図 1 1 【『京都人認識』が『幸福度』と関係する 2 段階媒介モデル】



※数値は標準化係数

※コントロール変数：経済状況の満足度(0.369)、婚姻状況(0.164)、
自宅の快適・安全・安心性(0.283)

※間接効果：コミュニティ経由 0.007、歴史文化・経済経由 0.038、
総間接効果 0.045、総効果 0.042

※モデル適合度：CFI=0.930、TLI=0.872、RMSEA=0.160、SRMR=0.181

3-7 この 2 段階構造モデルは京都人認識の有無を 問わず共通

3-6 で明らかになった「コミュニティでの互助関係」「歴史文化・地域経済への誇り」が「居心地よく自分らしくいられる居場所の実感」を経由して『幸福度』とつながるという構造は、京都人認識の有無を問わず共通するのでしょうか。それとも認識者に特有の構造なのでしょうか。これを確かめるため、マルチグループ SEM¹²を用いて検証しました。

分析内容:今回は、「京都人認識の有無で影響の強さが全く同じである」と仮定したモデルと、「グループごとに影響の強さが異なってもよい」としたモデルの 2 つを作成し、どちらがより現実に近いかを比較しました。

¹² グループ間で項目のつながり方(ここでは京都人認識が幸福度につながる構造)が同じかどうかを統計的に判定する手法

結果の解釈:両者に明確な差はなく、「どちらのグループでも幸福度の仕組みは共通している」という結論が導き出されました(統計的にグループ間の構造に差があるとは言えない¹³)。これは、今回特定した幸福度のモデル自体は、京都人認識の有無を問わず、いずれのグループでも共通していることを示唆しています。ただし、各要素の平均値には『京都人認識』の有無で明確な差が見られ、コミュニティ意識(認識有: 3.17 vs 無: 2.71)、文化への誇り(認識有: 3.93 vs 無: 3.47)、居場所の実感(認識有: 3.47 vs 無: 3.21)のいずれも『京都人認識』のある方が数値が高いことが観察されています。つまり、『幸福度』に至る心理的構造は同じだが、認識者はその出発点が高い位置にあることが、『幸福度』の差に関係していると考えられます。

3-8 『定住意向』においても『京都人認識』の有無で差が存在し、その差は『幸福度』の差より明確に大きい

『京都人認識』の有無による『定住意向』を比較すると、認識者の平均は 4.11 点、持たない人は 3.23 点と、約 0.9 点の差が見られました。効果量(= 0.87)は「大きい効果」に分類される水準であり、『幸福度』における差よりも明確に大きいことがわかります。

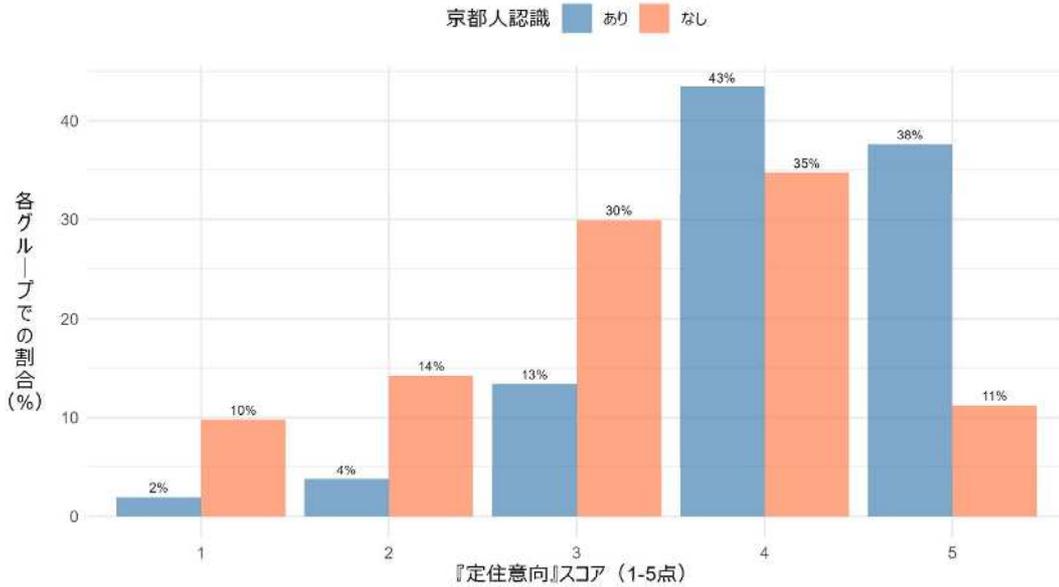
分布の形状を見ると、認識者は 4 点(やや住み続けたい)と 5 点(ぜひ住み続けたい)に集中しており、両者を合わせると 81%に達します。一方、京都人認識を持たない人は 3 点(どちらともいえない)が 30%あり、1~2 点の低定住意向層も 24%存在します。

この結果は、『京都人認識』と『定住意向』の間に強い関連があることを示しており、「自分を京都人と思うかどうか」が「京都に住み続けたいかどうか」に直結していることがうかがえます。

¹³ 統計量: χ^2 diff = 3.91, df = 6, p = 0.689

図12 『京都人認識』別の『定住意向』の分布

あり: 平均=4.11 (n=1157), なし: 平均=3.23 (n=835)



3-9 『定住意向』の差の要因は多岐にわたる

『幸福度』と同様に、『京都人認識』が『定住意向』に影響を与える経路について、61の測定変数それぞれの媒介効果を検証しました。媒介割合の上位20変数を見ると、『幸福度』とは大きく異なるパターンが確認されています。

『幸福度』では上位2変数(『居心地よい場所』、『助けてくれる人・場所』)が96%以上の媒介割合を示していました。一方、『定住意向』では最大の『歴史文化への誇り』でも媒介割合は19.3%にとどまり、多くの変数が8~12%程度の小さな媒介割合を示しています。

この結果は、『定住意向』が単一の要因ではなく、文化・多様性・コミュニティ・景観・経済といった複合的な要因によって形成されていることを示唆しています。

表3 【「京都人認識」が定住意向に影響する経路の媒介要因(上位20変数)】

| 媒介変数 | 間接効果 | 媒介割合 |
|------------------|-------|-------|
| 1 歴史文化への誇り | 0.162 | 19.3% |
| 2 自分らしい生き方 | 0.142 | 16.9% |
| 3 京都を愛する人・団体との協働 | 0.101 | 12.0% |
| 4 出会い・つながりの機会 | 0.100 | 11.9% |
| 5 多様な考え方の受容 | 0.097 | 11.6% |
| 6 自身の成長環境 | 0.091 | 10.8% |

| | | | |
|----|---------------|-------|-------|
| 7 | 都市景観の誇り | 0.085 | 10.0% |
| 8 | 助けてくれる人・場所 | 0.084 | 10.0% |
| 9 | 居心地の良い場所 | 0.083 | 9.9% |
| 10 | 高い技術・品質への接触機会 | 0.082 | 9.7% |
| 11 | 子どもの暮らしやすさ | 0.082 | 9.7% |
| 12 | 国内外の多様な交流機会 | 0.080 | 9.5% |
| 13 | 市内企業によるまちの活性化 | 0.077 | 9.2% |
| 14 | 夢中になる・没頭できること | 0.077 | 9.2% |
| 15 | 多様な人の暮らしやすさ | 0.077 | 9.1% |
| 16 | 創造的風土 | 0.075 | 8.9% |
| 17 | 自然景観の誇り | 0.073 | 8.6% |
| 18 | 文化的環境の満足度 | 0.072 | 8.6% |
| 19 | 近所のあいさつ | 0.070 | 8.4% |
| 20 | 学校の身近さ | 0.067 | 8.0% |

3-10 『定住意向』も『幸福度』と同様に 2段階モデルで説明される

媒介分析では『定住意向』に関わる要因が多岐にわたることが示されました。これらの要因がどのような構造で『定住意向』に影響しているかを明らかにするため、『幸福度』と同様に構造方程式モデリングを用いて検証しました。

分析内容: 媒介割合の上位変数を因子分析で整理し、構造方程式モデリング(SEM)により『京都人認識』が『定住意向』に影響する経路を検証しました。因子分析の結果、『定住意向』に関して「歴史文化・環境への誇り」「コミュニティ内での互助関係」「居場所の実感」の3因子構造が確認されました。

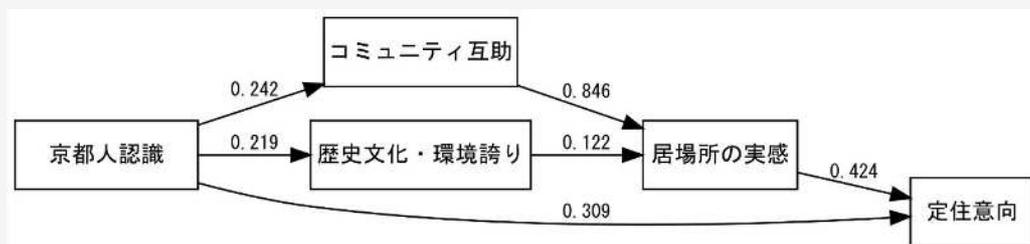
結果の解釈: 『幸福度』では『京都人認識』の直接効果は微小である「完全媒介」であったのに対し、『定住意向』では『京都人認識』の直接効果が有意に残存する「部分媒介」となりました(標準化係数 = 0.309(p < .001))。これは、『京都人認識』そのものが『定住意向』に直接影響することを意味します。

幸福度の分析同様、モデルの当てはまりは完全ではないものの、影響の強さを見ると、「コミュニティでの互助関係」から「居場所の実感」への影響(標準化係数 = 0.846)が突出して大きく、「歴史文化・環境への誇り」からの影響(標準化係数 = 0.122)は相対的に小さくなっています。間

接効果はコミュニティ経由が 0.087、歴史文化経由が 0.011 であり、総効果 0.407 のうち約 76% が直接効果によるものです。

つまり、『定住意向』においては、「自分自身は京都人であると思う」ことそのものが住み続けたという意向に直結しており、『幸福度』のように媒介要因を通じて間接的に影響するというよりも、アイデンティティの直接的な効果が大きいことが特徴的です。

図 1 3 【「京都人認識」が定住意向と関係する 2 段階媒介モデル】



※数値は標準化係数

※統制変数：経済状況の満足度(0.056)、婚姻状況(0.052)、
自宅の快適・安全・安心性(0.028)

※京都人認識の直接効果：0.309 (p < .001) ← 部分媒介

※間接効果：コミュニティ経由 0.087、文化環境誇り経由 0.011、
総間接効果 0.098、総効果 0.407

※モデル適合度：CFI=0.942、TLI=0.894、RMSEA=0.158、SRMR=0.164

表 4 【「京都人認識」と定住意向を媒介する上位 10 項目の因子分析結果】

| 因子名 | 変数名 | 因子負荷量 |
|---------------|---------------|-------|
| 1 歴史文化・環境への誇り | 歴史文化への誇り | 0.778 |
| 2 歴史文化・環境への誇り | 都市景観の誇り | 0.664 |
| 3 歴史文化・環境への誇り | 自身の成長環境 | 0.834 |
| 4 歴史文化・環境への誇り | 高い技術・品質への接触機会 | 0.742 |
| 5 コミュニティでの互助 | 出会い・つながりの機会 | 0.782 |
| 6 コミュニティでの互助 | 助けてくれる人・場所 | 0.685 |

| | | | | |
|----|------------|----------------|-------|-------|
| 7 | コミュニティでの互助 | 京都を愛する人・団体との協働 | 0.678 | |
| 8 | 居場所の実感 | 自分らしい生き方 | 0.852 | |
| 9 | 居場所の実感 | 多様な考え方の受容 | 0.703 | |
| 10 | 居場所の実感 | 居心地の良い場所 | 0.777 | |
| | cfi | tli | rmsea | srmr |
| | 0.955 | 0.936 | 0.085 | 0.039 |

第4章 京都市民のウェルビーイング／定住意向に関する示唆

4-1 全体分析からの示唆

京都市民のウェルビーイング分析から、『幸福度』を高める要因は『経済状況の満足度』や『婚姻状況』の影響を切り分けると『自宅の快適・安全・安心性』と『居心地の良い場所』に大別されることが明らかになりました。

また、『定住意向』を高める要因は、『幸福度』とは対照的に、『経済状況の満足度』や『婚姻状況』の影響は小さく、代わりに『歴史文化への誇り』や『多様な考え方の受容』、『都市景観の誇り』など多岐にわたることが明らかになっています。

そのうち、幸福度に影響を与える『自宅の快適・安全・安心性』では、生活環境面での暮らしやすさや周辺環境も含めた住環境といった物理的環境が最大の要因となります。その背景には公共交通の利便性、歩きやすさ、防災対策の充実などがあり、住環境整備を周辺環境も含めた総合的な居住環境政策として捉える必要があります。政策的には、周辺環境も含めた住環境の質に気を配ることで京都市民の幸福度は向上する可能性があります。

『居心地の良い場所』では、コミュニティにおいて居心地よい場所があるかどうか、居場所の実感があるかどうか重要な影響要因として特定されました。この居場所の実感がどのように形成され、『幸福度』や『定住意向』につながるのかという詳細な構造は、次の「京都人認識に着目した分析」においてより詳細に検討していきます。

4-2 京都人認識に着目した分析からの示唆

年代や性別といった要因は他の自治体でも幸福度の差を生む普遍的な切り口です。これに対し、「京都人認識(自分が京都人だと思うか)」は京都にのみ存在する固有の切り口であり、京都らしい『幸福度』・『定住意向』の差を生み出しています。『幸福度』の差は小さいですが(効果量 = 0.15)、『定住意向』の差は明確に大きくなっています(効果量 = 0.87)。

4-2-1 『幸福度』・『定住意向』に至る 2段階構造

構造方程式モデリングにより、京都人認識が『幸福度』・『定住意向』に影響する経路が示唆されています。京都人認識は、まず「歴史文化への誇り」と「コミュニティでの互助関係」の両方と関係します。そして、これら2要素が「居心地よく自分らしくいられる居場所の実感」とつながり、それが最終的に『幸福度』・『定住意向』に関係するという2段階構造です。

ここで、この『幸福度』につながる構造は京都人認識の有無を問わず共通であることが重要です。

マルチグループ SEM 分析により、この心理的構造は京都人認識の有無に関わらず共通であることが確認されました。違いは「出発点」にあり、京都人認識のある人の方が「歴史文化への誇り」と「コミュニティでの互助関係」の両方で相対的に高い水準にあります。京都人認識のある人は長期の居住を通じて、家庭・学校・地域での会話から歴史文化を学び、地域活動を通じて関係資本を蓄積してきたため、自然と出発点が高くなっていると考えられます。

4-2-2 政策的含意:住民交流による相乗効果

構造が共通という発見は、京都人認識のない人も同じ構造で『幸福度』・『定住意向』を高められる可能性を意味します。必要なのは、歴史文化への理解と人間関係資本のベースラインを引き上げることです。

これをどのように行っていくか。例えば、効果的な施策として考えられるのは、この2要素を同時に育む「学び合い」の循環を作ることです。京都人認識を持つ人が持たない人に歴史文化を教える活動は、教える側にとっては知識の深化と誇りの再確認につながり、学ぶ側にとっては理解の深化と誇りの育成につながります。同時に、この対話を通じて両者の関係資本も構築されます。結果として、京都人認識を持つ人・持たない人の双方で2つの因子スコアが上昇し、居場所の実感が生まれ、『幸福度』・『定住意向』が高まるという好循環が生まれることが考えられます。

具体的には、地域の商店・飲食店における文化交流の促進、地域歴史ガイド養成プログラム、まち歩き対話イベント、祭り・伝統行事への参加促進(京都人認識を持つ人がメンター)、地域交流イベントなどが考えられます。今回特定した3因子(コミュニティにおける関係資本、歴史文化への誇り、自分らしい居場所の実感)に着目し、各地域における継続的な定点観測と施策の実施を組み合わせることにより、施策効果を定量的に追跡できます。

京都には、有形無形の「歴史文化」という他都市にない豊かな資源があります。この資源を活用し、京都人認識を持つ人・持たない人が共に学び、共に育つ循環を創出することで、京都らしさを活かした持続可能なウェルビーイング向上の実現が可能と考えられます。

第5章 今後の方向性

本調査は今回初めて実施した調査であることから、調査結果から推定される関係性を分析したものです。より因果に近い推論を行っていくためには、継続して市民のウェルビーイングにつながる規定要因を調査・分析することが必要です。今回の調査結果を踏まえ、設問項目の磨き上げや市外在住者への調査対象者の拡大など、調査内容等の更なる検討が必要になってくると考えます。